RAVEN

| Numéro 10 |

Les meilleures pratiques font progresser les fabricants de stores et produits marines

Les lits empilables apportent le confort sur le terrain

30 ans d'association pour les marques Frinier et Sunbrella®

Un partenariat entre Fairystone et Glen Raven

GLEN RAVEN

Glen Raven Asie soutient l'économie asiatique

Numéro 10

Printemps 2010

Glen Raven Asie soutient l'économie asiatique
Pages 2 et 3

Chers lecteurs,

Le premier trimestre de l'année touche à sa fin et j'espère que votre magazine Raven vous parvient alors que vous profitez des premiers signes de reprise économique.

L'article en couverture de ce numéro aborde le potentiel de croissance des marchés asiatiques et à travers cet article, notre objectif est de vous donner une note positive sur l'économie mondiale. Notre filiale Glen Raven Asie bâtit un partenariat avec des clients dans la région pour améliorer l'infrastructure chinoise de vente au détail et pour proposer aux clients chinois des articles de plein air de qualité.

Nous avons également tenu à inclure dans ce numéro des articles consacrés à deux de nos clients fabricants de stores et de produits marines qui sont particulièrement attentifs aux « meilleures pratiques » du secteur. Nous vous proposons ces articles en raison de la quantité d'idées innovantes qui se développent dans ces sociétés et dans le secteur. Le développement des meilleures pratiques peut alimenter la croissance du marché et entraîner une plus grande efficacité pour tout le monde.

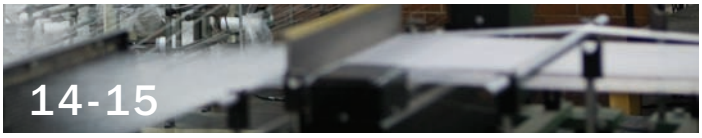
Ce numéro, centré sur le thème de l'innovation, illustre l'importance de nouvelles idées, en particulier en ces temps économiques difficiles. Disc-O-Bed a mis au point un concept unique : des lits de camp empilables. Ces lits étaient initialement destinés à un usage de plein air, mais ils sont devenus d'une grande importance pour l'armée du pays et pour les secours après une catastrophe.

La complexité de l'économie mondiale exige de constituer des partenariats réussis avec d'autres sociétés, ce qui représente un autre sujet de ce numéro. Nous développons nos partenariats dans le monde, y compris entre Dickson-Constant et Franciaflex, deux sociétés qui au cours des 20 dernières années ont construit le marché du store en France. Richard Frinier, l'un de nos partenaires de longue date et créateur d'ameublement reconnu au niveau international, nous parle des éléments indispensables à une collaboration fructueuse. Nous vous proposons également un article sur Fairystone, une société d'ourdissage qui joue un rôle essentiel dans la fabrication de nos produits performants destinés aux secteurs de l'automobile et militaire.

Et pour finir, nous vous proposons un article Raven d'un autre genre : un article que nous consacrons à l'un de nos collaborateurs, Richard Watkins. Richard travaille pour Glen Raven depuis près de 30 ans. En racontant son histoire, nous reconnaissons le dévouement de tous les collaborateurs non seulement envers la société, mais également envers leur famille. Vous apprendrez comment Richard a permis à ses trois enfants de faire des études supérieures et ce en dépit des difficultés financières et des nombreuses distractions et divertissements qui s'offrent aux enfants aujourd'hui.

Notre objectif avec ce numéro de Raven est de vous proposer des informations et des idées que vous pouvez appliquer à la réussite de votre propre entreprise. Nous espérons que l'accent que nous avons mis sur l'économie mondiale, l'innovation, les partenariats commerciaux et le dévouement envers la famille sera pour vous une source d'inspiration tout au long des mois à venir où nous ferons tous preuve d'un optimisme permanent et prudent.

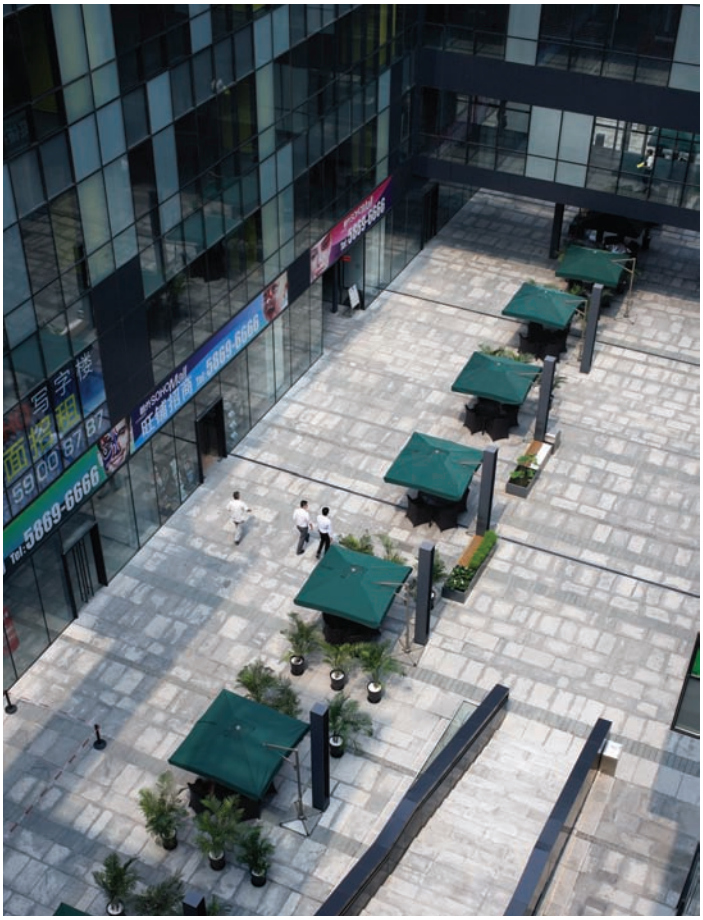
Allen E. Gant, Jr
Président-Directeur général
Glen Raven, Inc.



GLEN RAVEN ASIE SOUTIENT L ÉCONOMIE ASIATIQUE

« Tous les clients de Glen Raven finiront par bénéficier de notre travail en Chine, car nous développons de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités commerciales qui peuvent être bénéfiques à nos partenaires commerciaux. »

Hua Li (Wally)



Depuis plus de 20 ans, la Chine est le premier exportateur mondial. Ce pays est devenu le géant de l'exportation grâce à une main d'œuvre importante et enthousiaste soutenue par une infrastructure financée par le gouvernement. Mais les temps commencent à changer.

Alors que les consommateurs chinois s'enrichissent et que l'appétit des Américains en matière de consommation se trouve réduit par la récession, la Chine est, elle aussi, en train de devenir une nation de consommateurs. Le gouvernement chinois a fait part de son objectif visant à inciter la consommation nationale. Cet objectif a été atteint en 2009 quand, pour la toute première fois, les consommateurs chinois ont acheté plus de voitures que les Américains.

Glen Raven joue un rôle de leader dans cet immense mouvement économique : la société met en œuvre des stratégies marketing, commerciales et promotionnelles pour permettre le développement des marchés des stores en Asie et établir la marque Sunbrella®. À partir de son centre de fabrication et de développement de produits de 17 660 mètres carrés situé à Suzhou, Glen Raven Asie atteint ses objectifs initiaux de 2006 visant son développement en Chine.

« De nombreuses sociétés de mobilier leaders aux États-Unis ont implanté des unités de fabrication en Asie. Il était donc important que nous produisions des tissus Sunbrella® à proximité », a déclaré Hua Li (Wally), directeur général de Glen Raven Asie. « Cependant et c'est tout aussi important, les marchés asiatiques laissent présager qu'ils connaîtront, au niveau mondial, le développement le plus rapide au monde pendant de nombreuses années et nous prendrons une part active à ce développement. Tous les clients de Glen Raven finiront par bénéficier de notre travail en Chine, car nous développons de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités commerciales qui peuvent être bénéfiques à nos partenaires commerciaux. »

Doper la consommation domestique chinoise constitue un immense défi. L'infrastructure de la vente au détail en est à ses balbutiements et les modes de vie en plein air, longtemps un domaine de prédilection aux États-Unis et en Europe, ne sont pas bien connus des consommateurs chinois. L'accession à la propriété privée commence juste à se développer et la tradition chinoise privilégie les économies par rapport aux dépenses.

Glen Raven est présent sur de nombreux fronts pour aborder le défi que représente le développement des marchés domestiques en Asie. Ces stratégies impliquent que Glen Raven participe systématiquement aux foires commerciales et prenne une part active à des programmes gouvernementaux en faveur de la maîtrise de l'énergie. D'autres activités marketing ont conduit à l'installation d'un vaste showroom au siège social de Glen Raven Asie et au parrainage de déjeuners informels et de sessions de formation pour les architectes d'intérieur. L'année dernière, l'un de nos parrainages les plus mémorables a été la participation de Glen Raven au « 100 % Design Show », une conférence de renommée internationale pour les produits d'avant-garde destinés à la maison.

« L'une de nos stratégies les plus importantes a consisté à mener un travail de proximité auprès de certains des hôtels et des complexes hôteliers cinq étoiles les plus prestigieux d'Asie », déclare Ping Gu, directrice commerciale Glen Raven Asie. « Les tissus Sunbrella sont présents dans des établissements jouissant d'une grande visibilité dans la région. Ils démontrent ainsi l'utilisation des stores et la valeur de la marque Sunbrella. »

Glen Raven a une autre stratégie essentielle à son développement en Chine : la relation de travail étroite que la société entretient avec plusieurs fabricants de meubles qu'elle sert dans la région. Alors que ces sociétés sont venues en Chine pour réexporter vers les États-Unis et l'Europe, elles se rendent compte aussi du potentiel commercial que représentent les consommateurs chinois. Glen Raven et ses clients travaillent ensemble pour développer le marché des détaillants en Chine. Ping dirige une équipe de base de Glen Raven qui travaille sur des projets commerciaux haut de gamme et sur le développement de la vente au détail.

« Nous considérons le mode de vie de plein air et les produits de plein air de qualité comme acquis en Europe et aux États-Unis, alors qu'il s'agit d'un nouveau concept en Chine », précise Wally. « Créer des points de revente en Asie reste à la fois un travail de formation et un processus. Nous avons pour objectif de créer une demande et d'ouvrir des points de vente pour répondre à cette demande. »

Parmi les nombreux partenaires commerciaux asiatiques de Glen Raven, figure Sorara Outdoor Living Co., Ltd., une filiale à part entière de Zhejiang Zhengte Group Co., Ltd. La société Zhengte est spécialisée dans les produits de protection solaire. Elle exporte ses produits dans plus de 40 pays, notamment en Amérique du Nord, en Europe, en Australie et au Japon. Sorara Outdoor commercialise des produits et des services pour le jardin sur le marché chinois.

« Pour le marché à l'export, Sunbrella jouit d'une bonne reconnaissance de marque et les ventes à l'export se développent régulièrement », a déclaré Chen Yong Hui, son Directeur général. « Sur le marché national, la direction étrangère des hôtels et des agences de création connaît Sunbrella, mais ce n'est pas le cas de beaucoup d'autres. Les perspectives de croissance sont toutefois bonnes car le gouvernement encourage les économies d'énergie qui bénéficieront des produits de protection solaire extérieure. Nous assistons également à une augmentation de villas résidentielles, ce qui entrainera une augmentation de la demande en parasols, en stores et en meubles de jardin. Réussir sur le marché chinois demandera un travail marketing sur le long terme et de la patience. »

Wally convient qu'en termes de volume global, la réexportation prédomine en Chine, mais le changement est dans l'air du temps. Son expérience acquise en tant qu'observateur averti de la Chine lui permet de prédire que le développement de la consommation domestique sera lent mais que quand la croissance s'installera, elle sera exponentielle.

« Il y a quelques années, personne n'aurait imaginé qu'autant de voitures seraient vendues en Chine, mais regardez ce qui s'est passé », nous a expliqué Wally. « À bien des égards, ceux d'entre nous qui travaillent au développement du marché domestique en Chine sont de vrais pionniers. Mais nous sommes certains que les pionniers d'aujourd'hui seront les leaders de demain. »

EN HAUT (de gauche à droite) Hua Li (Wally), Directeur général de Glen Raven Asie, et Ping Gu, Directrice commerciale de Glen Raven pour tout le territoire chinois, dirigent les efforts de Glen Raven en vue du développement des marchés nationaux des stores en Asie.
À GAUCHE ET À DROITE En Asie, les tissus Sunbrella® se développent dans des applications à haute visibilité, allant d'emplacements commerciaux et gouvernementaux à des hôtels et des complexes hôteliers haut de gamme.

LE FABRICANT DE PRODUITS MARINES ILLUSTRE LES AVANTAGES QUE PROCURENT LES ACQUIS DE TOUTE UNE VIE

« Ils ont également soif d'apprendre et d'innover. C'est une valeur fondamentale qu'ils partagent avec Glen Raven et c'est ce qui fait que nous sommes d'excellents partenaires. »

Dan Litster

Pour Cindy Boersema et Chris Ritsema, le secret de l'exploitation d'une entreprise de produits marines florissante se résume en un mot : « changement ». Ces deux entrepreneurs prospères, implantés sur la côte ouest du Lac Michigan, non seulement acceptent le changement, mais le recherchent activement et adaptent sans hésiter de nouvelles idées.

« C'est facile de décréter que simplement parce que vous êtes dans le métier depuis 25 ans, vous savez tout », nous dit Chris. « Le fait est que si vous arrêtez d'apprendre, vous arrêtez de vous développer. C'est une erreur que nous n'allons pas commettre. En général, s'il y a quelque chose de nouveau dans ce secteur industriel, nous essayons de l'adopter aussi vite que possible. »

Cindy et Chris ont créé leur sociétéde produits marines, The Nautical Needle (ce qui correspondrait en français à L'Aiguille Nautique), en 2005 après avoir travaillé pour d'autres magasins de produits marines et de tissus d'ameublement pendant de nombreuses années. Avec une ouverture d'esprit et le courage de ceux qui prennent des risques calculés, The Nautical Needle, illustre à merveille comment les acquis de toute une vie et une ouverture au changement peuvent se traduire par de meilleures pratiques :

Séparation des tâches : dès le début, Cindy et Chris se sont répartis les tâches. « Je suis couturière dans l'âme et ce depuis près de 30 ans », déclare Cindy. « Je m'occupe de diriger l'atelier de tissus et Chris s'occupe du travail des toiles. Nous connaissons tous les deux nos forces et nous les utilisons pour en tirer le meilleur profit. »

Diversification : alors que la fabrication de produits marines est le cœur de notre activité, The Nautical Needle s'est particulièrement diversifiée pour une petite société. Elle tire profit de capacités fondamentales dans plusieurs domaines qui vont des intérieurs maritimes et des sièges automobiles aux intérieurs résidentiels et commerciaux. La société a même mis au point des prototypes de siège pour des repères de chasseurs.

Formation des salariés : outre Chris et Cindy, The Nautical Needle emploie trois autres personnes. La société recrute des personnes supplémentaires pendant la pleine saison. « Nous pouvons compter sur notre personnel pour gérer l'entreprise lorsque nous nous absentons », commente Chris. « Nous pouvons ainsi nous rendre à des foires et à des conférences commerciales et rapporter de nouvelles idées. »

Foires commerciales : Cindy et Chris participent assidûment aux foires commerciales et fréquentent les manifestations parrainées par l'Industrial Fabrics Association International (IFAI) et son organisation sœur, the Marine Fabricators Association (MFA). « Les foires nationales et régionales sont des opportunités incroyables pour apprendre. Nous revenons toujours avec des idées pour améliorer notre entreprise », précise Cindy. « L'année dernière nous sommes revenus d'une foire avec un projet pour un nouveau système pour gérer les ordres de travail. Il nous a permis de gagner beaucoup de temps et a dopé notre productivité. »

Partenariats : en tant qu'experts dans leur métier, Chris et Cindy sont bien positionnés pour former des partenariats avec d'autres prestataires de services reconnus. Ainsi, Cindy travaille souvent avec des architectes d'intérieur professionnels sur des rénovations de cabines de grands yachts. Quand une société de fabrication de la région a eu besoin d'un pare-choc de protection pour une machine, Chris et Cindy ont pu répondre à ce besoin des plus personnalisés.

Innovations : Chris et Cindy recherchent en permanence des idées innovantes susceptibles de générer des opportunités de développement. « Beaucoup de bateaux sur le lac Michigan sont enveloppés et protégés pendant les mois d'hiver », explique Chris. « Nous avons fabriqué une porte avec une fermeture à glissière pour le film plastique qui permet aux propriétaires de facilement accéder aux bateaux pendant l'hiver. »

Nouveaux outils : certaines des meilleures pratiques adoptées par The Nautical Needle sont relativement de petites améliorations qui font une grande différence dans le temps. « Nous avons apporté de nombreux changements au fil des années : cutters avec molette pour des découpes de toiles parfaitement droites, des règles avec un point central pour un centrage précis et des plateaux de rangement d'outils à côte des établis », déclare Cindy.

Relations avec les fournisseurs : The Nautical Needle pourrait s'appeler The Nautical Sponge (L'Éponge Nautique) en raison de la manière dont Chris et Cindy absorbent les informations et les mettent en œuvre dans leur entreprise. « Nos représentants Tri Vantage apportent toujours de nouveaux produits et informations que nous pouvons utiliser », précise Chris. « Nous apprécions également le fait que nous pouvons commander en ligne chez Tri Vantage et nous recevons presque toujours ce dont nous avons besoin en 24 heures. »

Pour Dan Litster, le directeur de la succursale Tri Vantage dans l'Illinois, The Nautical Needle est le client idéal en raison de son professionnalisme et de son engagement envers le secteur, lui-même très impliqué.

« Ce qui est appréciable chez Cindy et Chris ce sont les manières dont ils contribuent au secteur et leur envie d'apprendre et d'essayer de nouvelles choses », nous dit Dan Litster. « Ils sont très impliqués dans des associations professionnelles, se rendent à des foires commerciales, proposent des démonstrations et partagent leurs connaissances. « Ils ont également soif d'apprendre et d'innover. C'est une valeur fondamentale qu'ils partagent avec Glen Raven et qui fait de nous d'excellents partenaires. »

Pour Cindy et Chris, apprendre, partager et expérimenter font partie intégrante du travail quotidien chez The Nautical Needle.

« Nous essayons de nous améliorer et nous étudions simplement toute nouvelle idée qui se présente », affirme Cindy. « Plutôt que de simplement dire qu'une nouvelle idée ne marchera pas, vous devez l'essayer pour voir si en l'adoptant vous vous en sortez mieux ou moins bien. Vous n'en savez rien tant que vous n'avez pas essayé. »

Sur Internet à cette adresse : www.thenauticalneedle.us.

PAGE OPPOSÉE (de gauche à droite) Chris Ritsema et Cindy Boersema, propriétaires de The Nautical Needle, cherchent en permanence à apporter de nouvelles idées et des pratiques innovantes dans leur entreprise de produits marines en plein essor, située sur la côte ouest du lac Michigan. Les chefs d'entreprise se rendent souvent à des foires et conférences commerciales à la recherche des dernières innovations qu'ils pourront intégrer dans leur société au bénéfice des clients.

L INNOVATION, UNE PRIORITÉ POUR SUGAR HOUSE AWNING DEPUIS 69 ANS

« Quand vos clients sont satisfaits, vous faites des ventes de renouvellement et ce sont les meilleures. Nos enquêtes auprès des clients montrent que le bouche à oreille génère une part importante de notre activité. »

Walt Peterson

Après 69 années dans le métier, vous pourriez vous attendre à ce qu'une société comme Sugar House Awning & Canvas Products soit un peu démodée et très traditionnelle. Vous seriez très loin de la vérité. Depuis sa création, la société a toujours porté un grand intérêt à l'innovation, à la croissance et a cherché à évoluer avec le temps.

Créée en 1941 par Walter Peterson, la société Sugar House Awning est implantée à Midvale, dans l'Utah, à environ trois kilomètres de Salt Lake City. Elle appartient aujourd'hui au fils du fondateur, Walter Peterson Jr. Spécialisée à l'origine dans les stores, la société est aujourd'hui le plus grand fournisseur de produits marines de la région Intermountain et le leader des stores pour les commerces et les particuliers, les panneaux et les bannières. Elle compte un effectif permanent de 37 personnes, effectif qui passe à 50 durant le printemps et l'été.

« Nous nous sommes développés au fil des ans, car nous nous concentrons sur nos clients », confie Walter Peterson. « Quand vos clients sont satisfaits, vous faites des ventes de renouvellement et ce sont les meilleures. Nos enquêtes auprès des clients montrent que le bouche à oreille génère une part importante de notre activité. »

Au cours de sa longue histoire, Sugar House a prouvé l'efficacité de plusieurs éléments qui pourraient être décrits comme des « meilleures pratiques » pour les fabricants de stores et de produits marines :

La diversification : spécialisée à l'origine en stores, la société Sugar House s'est diversifiée dans les applications marines et dans d'autres produits qui tirent parti de l'expertise technique de l'entreprise. « Nous servons la plupart des distributeurs de bateaux dans la région. Il y a six ans, nous nous sommes développés dans l'impression numérique de bannières en achetant quatre imprimantes numériques grand format. »

Internet : au cours de ces dernières années, Sugar House a également lancé une entreprise sur Internet qui vend en ligne principalement des bannières et des housses pour climatiseur. « L'un des grands avantages d'une entreprise sur Internet est l'efficacité du marketing. Nous utilisons des publicités avec paiement au clic. Celles-ci vous donnent un retour direct sur investissement contrairement à la publicité traditionnelle sur papier ou radio qui est difficilement mesurable. »

Éviter de s'endetter : suivant les principes financiers conservateurs du fondateur, qui avait débuté sa carrière comme comptable, Sugar House évite de s'endetter, préférant se développer régulièrement au fil des années en réinvestissant dans l'entreprise. « Une réserve de trésorerie est vraiment importante dans une crise telle que celle que nous avons tous connue l'année dernière. Il est plus facile de limiter ses dépenses au maximum quand vous n'avez pas à payer de gros intérêts. »

Recherche d'erreurs et assurance qualité : Sugar House a créé un système de fiches de retravail utilisé pour enregistrer les erreurs de

fabrication. La majorité d'entre elles sont corrigées avant qu'un travail ne quitte l'atelier. « Les fiches de retravail nous permettent de documenter ce qui ne s'est pas bien passé et le coût. Ce système nous permet de rester concentrés sur la qualité et nous avons constaté que le nombre d'erreurs baisse chaque année. »

Des procédures documentées : au fil des années, Sugar House a développé des procédures écrites pour la plupart des travaux, ainsi personne ne « refait le monde » à chaque travail. « Grâce aux procédures écrites, nous avons la garantie de répéter les résultats d'un travail à l'autre. »

Enquêtes clients : après l'achèvement des travaux de store et maritimes, Sugar House fait parvenir des enquêtes de satisfaction à des clients choisis au hasard afin d'obtenir leurs impressions. « Nous demandons à nos clients de nous attribuer une lettre en guise de note dans 12 domaines différents. Si nous obtenons une note inférieure à B dans un domaine, nous contactons le client. Nos clients apprécient toujours le fait que nous nous sentions suffisamment concernés pour appeler et répondre à leurs soucis. »

Délais de livraison : une livraison rapide des tauds est une marque de distinction de Sugar House. Pendant les mois d'été très chargés et alors que les propriétaires veulent que leur bateau soit remis en service aussi vite que possible, le délai d'attente moyen est d'une semaine. « Si un distributeur de bateau nous appelle car il a besoin d'un taud pour vendre un bateau le lendemain, nous nous arrangeons pour le faire. La solution pour respecter les délais est de ne jamais commencer par prendre du retard. »

Anthony Pappalardo et le bureau de Denver de Tri Vantage travaillent avec une équipe qui veille à ce que Sugar House reçoive un support de la chaîne d'approvisionnement fiable et des mises à jour permanentes pour les nouveaux produits et services. La diversité des produits de Tri Vantage a accompagné la diversification de Sugar House.

« Nous aimons à penser qu'aucun client ne quitte notre entreprise sans avoir le sentiment que nous nous sommes bien occupés de lui », déclare Walter Peterson. « Nous existons depuis 69 ans, alors les clients ont le certitude que nous serons là l'année prochaine et les suivantes. Au fil du temps, le service client est devenu l'élément le plus important de notre entreprise. Nos gars travaillent dur pour respecter les délais. Il est rare que nous n'arrivions pas à faire quelque chose quand nous avons dit que nous le ferions. »

Sur Internet à cette adresse : www.sugarhouseawning.com.

PAGE OPPOSÉE Walt Peterson perpétue une tradition d'innovation instaurée par son père qui a fondé Sugar House Awning & Canvas Products il y a 69 ans. **EN HAUT** Sugar House Awning est l'un des plus importants fabricants de stores, de produits marines et de bannières de la région Intermountain. Chaque année, la société continue d'innover et de proposer de nouveaux produits.

DISC-O-BED S EMPILE POUR DES APPLICATIONS EXTRÊMES

« L'une des raisons qui fait de Glen Raven un si bon partenaire est qu'il s'agit également d'une entreprise familiale et qu'elle peut prendre rapidement des décisions pour ses clients. »

Brigitte Owen

Les conditions extrêmes exigent des équipements extrêmes. Cet état de fait alimente le succès de Disc-O-Bed, un système de lit de camp innovant. À l'origine, Disc-O-Bed est un outil précieux pour les secours d'urgence, mais il est aujourd'hui devenu un élément indispensable qui permet à l'armée américaine de déployer efficacement ses troupes.

« Mon père a inventé et fait breveter le Disc-O-Bed, un lit de camp empilable, simple d'utilisation et destiné au camping et au plein air », explique Brigitte Owen, qui occupe le poste de responsable produit pour la société, qui a été fondée en Afrique du Sud. « Bien que nous soyons toujours présents sur le marché du plein air, ce sont les secours humanitaires et l'armée qui génèrent notre croissance. »

Le premier déploiement important des Disc-O-Beds a eu lieu en 1999 quand la Croix Rouge a utilisé les lits de camp empilables pour les réfugiés dans les régions des Balkans ravagées par la guerre du Kosovo. Plus tard, en 2001, les Disc-O-Beds ont été fournis aux victimes du tremblement de terre en Turquie. Suite à ces applications réussies, l'armée américaine a commencé à montrer son intérêt pour le système pour les déploiements de troupes.

« Le premier avantage pour l'armée est la solidité du procédé d'empilage de nos lits de camp », nous dit Doug Owen, le vice-président de la société et l'époux de Brigitte. « Les lits de camp empilables réduisent considérablement la zone de cantonnement et de campement pour les troupes sur le terrain, ce qui est un avantage important en termes de coût et d'efficacité. »

Le produit, Disc-O-Bed, tient son nom original d'un élément central innovant, un disque d'emboîtage utilisé pour fixer les lits de camp les uns sur les autres. En quelques secondes, les couchages peuvent être empilés en toute sécurité et sans outil. Un simple encliquetage suffit.

Afin de devenir un fournisseur de l'armée américaine, la société Disc-O-Bed a été relocalisée aux États-Unis en 2004 et un bureau a été créé dans la région d'Atlanta. En tant que fournisseur de l'armée américaine, la société a recherché des partenaires commerciaux américains, notamment une société textile susceptible de fabriquer des tissus pour les lits de camp et leur rangement de stockage.

« Nous avons rencontré deux autres groupes textiles avant Glen Raven », confie Doug. « Après avoir commencé à travailler avec Glen Raven, nous savions que nous avions choisi le bon partenaire. La société Glen Raven était techniquement capable de créer les tissus dont nous avions besoin pour nos spécifications et elle pouvait tout faire au même endroit. »

Marshall Hobson, un spécialiste des tissus techniques chez Glen Raven, est l'interlocuteur principal de Disc-O-Bed pour l'assurance qualité et la mise au point des nouveaux produits. Il explique que Glen Raven a dû utiliser toutes ses ressources pour créer un tissu spécifique pour Disc-O-Bed.

« Nous avons commencé à développer des fils spécifiques pour les besoins de Disc-O-Bed et nous avons travaillé le tissage, la teinture et la finition », explique Marshall. « Les tissus utilisés par Disc-O-Bed comprennent des produits plastifiés et des enduits qui répondent à chaque besoin, des surfaces de couchage aux rangements. »

Les tissus que Glen Raven fournit à Disc-O-Bed sont tissés dans son usine de Burnsville, en Caroline de Nord. Ils sont ensuite finis dans le centre de Park Avenue à Burlington, en Caroline du Nord, puis enduits dans son site de Statesville, en Caroline du Nord. Glen Raven et Disc-O-Bed collaborent étroitement pour répondre aux normes de performances et de qualité strictes définies par l'armée.

« Le Disc-O-Bed a subi tous les tests imaginables », déclare Doug. « Nous n'avons fait de compromis avec aucun de ses composants, des cadres en acier aux tissus que nous recevons de Glen Raven. Le lit est utilisé dans toutes les conditions extrêmes, du désert à l'Antarctique. »

Outre le fait que Disc-O-Bed est durable et facilement empilable, il dispose également d'une garantie à vie et de pièces de rechange. Avant tout, et pour ce qui est des soldats, le Disc-O-Bed leur procure un meilleur sommeil grâce à sa conception qui offre un support comparable à celui d'un matelas. Alors que le déploiement militaire et les secours aux personnes sinistrées sont les premières utilisations du Disc-O-Bed, le détaillant de produits de plein air Cabela's propose dans son catalogue en ligne le lit tant dans la version unique qu'empilable.

Selon Doug, les synergies entre Disc-O-Bed et Glen Raven sont fortes et débouchent sur une innovation permanente et sur la mise au point de nouveaux produits.

« Nous avons identifié les hôpitaux comme étant un nouveau marché pour nos lits et nous avions besoin d'un tissu spécial qui soit ignifuge et anti-microbien », déclare Doug. « En trois mois, Glen Raven nous fournissait le tissu pour les lits de camp pour les hôpitaux et nous avons aussitôt distribué les lits. Avec la menace des pandémies, telles que le H1N1, les hôpitaux ont besoin de lits de camp qu'ils peuvent facilement stocker et rapidement installer. »

Disc-O-Bed est aujourd'hui une société internationale et distribue ses produits au Brésil, au Canada, en Chine, au Japon et en Allemagne. La société conserve un bureau en Afrique du Sud, pays où elle a été fondée. Ce bureau est géré par le frère de Brigitte, Richard Bonatz, qui assure également la fonction de Président. Alors que les applications militaires constituent le marché principal, les Disc-O-Beds ont été déployés après l'ouragan Katrina à la Nouvelle Orléans et le séisme en Haïti.

« Disc-O-Bed demeure une entreprise familiale et c'est vraiment une passion pour nous tous. Elle est toute notre vie », nous confie Brigitte. « L'une des raisons qui fait de Glen Raven un si bon partenaire est qu'il s'agit également d'une entreprise familiale et qu'elle peut prendre rapidement des décisions pour ses clients. »

Sur Internet à cette adresse : www.discobed.com.

PAGE OPPOSÉE Doug Owen, Vice-Président de Disc-O-Bed, avec Arm-O-Cot, le lit de camp empilable innovant de la société, qui est déployé dans le monde entier par l'armée américaine. Le lit de camp est livré complet avec des rangements. Tous sont fabriqués avec des tissus spécialement créés par Glen Raven Technical Fabrics.

FORCE PROVIDER
DISCO-BED
FORCE PROVIDER
DISCO-BED
FORCE PROVIDER

DICKSON CONSTANT ET FRANCIAFLEX SOUTIENNENT LA PROGRESSION DES STORES EN FRANCE

Partout où vous allez en France, les stores sont très répandus. Des petits magasins aux grands centres commerciaux, des modestes maisons aux plus grandes demeures, les stores sont une composante incontournable du paysage architectural et culturel.

En France et en Europe, les stores doivent leur popularité à des raisons esthétiques (ils mettent en valeur l'architecture classique) et à des raisons pratiques : les stores réduisent les coûts énergétiques dans une région du monde où ces coûts sont élevés. L'usage généralisé des stores en France est également le fruit d'un partenariat stratégique conclu entre Dickson-Constant et Franciaflex il y a plus de 20 ans.

Il y a plusieurs années, les deux sociétés ont pris conscience que pour que le marché du store se développe en Europe, il était nécessaire de réunir des compétences spécialisées. Riche d'une expérience acquise dans le textile depuis plus de cent ans, Dickson-Constant fournirait des tissus durables. De son côté, l'expertise technique de Franciaflex apporterait la garantie d'avoir des structures de store bien conçues, innovantes et fabriquées par des professionnels.

« En France, Franciaflex et Dickson sont deux des précurseurs du secteur du store », explique David Corfmat, Directeur commercial général de Dickson-Constant. « Les deux sociétés ont uni leurs forces pour développer l'activité stores et auvents à un moment où le marché était quasi-inexistant. »

Franciaflex, le plus grand fabricant de stores français depuis 50 ans, appartient au Groupe SFPI qui est également l'un des leaders français du secteur des volets. La société est implantée à Orléans (au sud de Paris) et possède cinq sites en France. Franciaflex fabrique environ 50 000 stores par an destinés aux revendeurs professionnels de stores et au marché du bricolage.

« Le marché du store français est assez différent du marché américain », commente Leib Oehmig, Président de Glen Raven Custom Fabrics. « Alors que l'industrie américaine du store compte des milliers d'entreprises de stores indépendantes, Franciaflex est incontestablement le fabricant de stores leader du marché français. Franciaflex revend ses stores à travers un important réseau de distributeurs indépendants dans le pays. »

En plus de sa suprématie dans la fabrication des stores, Franciaflex commercialise également des stores intérieurs, des volets motorisés, ainsi que des fenêtres en PVC et en aluminium. Dickson-Constant est un important fournisseur de tissus à haute performance pour de nombreux produits de Franciaflex.

« Le marché français des stores s'est considérablement transformé au cours des 20 dernières années », nous dit Benjamin Bonnard, Directeur marketing de Franciaflex. « Chaque année nous travaillons avec Dickson sur un plan de communication associant nos marques et destiné à notre réseau de revendeurs de stores. Avec Dickson-Constant, nous sommes progressivement passés d'une relation traditionnelle fournisseur-client à un vrai partenariat dans lequel nos intérêts mutuels sont étroitement liés. »

Le partenariat entre Franciaflex et Dickson-Constant se retrouve dans un réseau de revendeurs storistes de 75 sociétés connu sous le nom de Storistes de France. Les revendeurs participant à ce réseau sont des entreprises indépendantes. Elles sont liées à Franciaflex qui est leur seul fournisseur de stores. Les membres de Storistes de France sont également membres du Programme des revendeurs officiels de Dickson.

« Pour chaque membre du réseau, la collaboration entre Franciaflex et Dickson-Constant se traduit par des avantages marketing », déclare David Corfmat. « En mutualisant nos intérêts et nos moyens, nous pouvons offrir aux membres du réseau une gamme entière d'outils marketing, notamment un programme de communication marketing associant les deux marques, des outils publicitaires et du matériel d'exposition. »

Le réseau Storistes de France remonte à 1989 et il attache toujours la même attention au soutien qu'il apporte aux vrais professionnels du store. Pour adhérer au réseau et profiter de tous les services, les membres doivent proposer à leurs clients l'intégralité de la gamme de produits de Franciaflex.

« Nous avons créé le réseau avec un seul but en tête : développer et améliorer notre communication marketing pour renforcer le marché du store », précise Benjamin Bonnard. « Depuis sa création, le réseau s'est développé et son impact commercial a augmenté. L'innovation que nous apportons au secteur du store nous permet de renforcer notre position. »

« En mutualisant nos intérêts et nos moyens, nous pouvons offrir aux membres du réseau une gamme entière d'outils marketing, notamment un programme de communication marketing associant les deux marques, des outils publicitaires et du matériel d'exposition. »

David Corfmat

Les réseaux de revendeurs sont fréquents dans de nombreux secteurs différents car les sociétés cherchent à exploiter les budgets marketing auprès de sociétés ayant des clients communs. Les Storistes de France ont une culture dans laquelle la clé de la réussite pour ces types d'entreprise est bien ancrée.

« Par le biais de ce canal, nos deux sociétés ont la possibilité de mener un plan de communication marketing national. Ce plan vise à promouvoir les nouveaux produits, à améliorer la notoriété de chacune de nos marques et à soutenir le dynamisme et la croissance du marché du store », nous dit David Corfmat.

Les objectifs stratégiques partagés par Dickson-Constant et Franciaflex se répercutent également chez les membres du réseau de distribution.

« L'élément central est toujours la satisfaction du client », précise Benjamin Bonnard. « C'est vrai non seulement entre Franciaflex et Dickson en tant que fournisseurs directs, mais également indirectement à travers les clients que nous avons en commun, les revendeurs de stores. Franciaflex et Dickson investissent tous deux dans cette activité avec le même objectif : développer l'activité et la rendre aussi rentable que possible pour nous tous. »

Pour de plus amples informations sur Franciaflex, consultez www.franciaflex.com.

PAGE OPPOSÉE (de gauche à droite) David Corfmat, Directeur commercial général de Dickson-Constant et Benjamin Bonnard, Directeur marketing de Franciaflex, sont responsables d'un partenariat entre les deux sociétés qui a généré l'important développement qu'a connu le marché français du store au cours des 20 dernières années. Les sociétés tirent réciproquement parti de leurs forces, ce qui profite aux revendeurs de stores dans tout le pays.

RICHARD FRINIER ET GLEN RAVEN FONT PROGRESSER LA CREATION SUNBRELLA®

Depuis plus de 30 ans, Richard Frinier est un élément moteur de l'univers de la décoration intérieure. Pendant ses 20 années de carrière en tant que Directeur de la création chez Brown Jordan, il a entrainé l'industrie du plein air sur de nouvelles voies passionnantes. Il continue d'inspirer les partenaires commerciaux et d'enchanter les clients avec des meubles, des textiles et des accessoires pour l'intérieur qu'il crée pour Century, Dedon, Currey & Company et les tissus Sunbrella®.

Les tissus que Richard Frinier conçoit pour Sunbrella font partie d'une démarche globale qui cherche à transcender en permanence l'esthétique des créations de la marque pour le bonheur des clients de Glen Raven et des consommateurs. Les derniers tissus Sunbrella pour la décoration intérieure créent de nouvelles opportunités dans plusieurs segments du marché, des tissus d'ameublement aux coussins de plein air.

En 2009, Richard Frinier a reçu un prix pour l'ensemble de sa carrière de l'International Casual Furnishings Association. Ce prix lui a été attribué pour sa contribution à l'industrie et à sa profession au cours de ces 30 dernières années. Au cours d'un récent entretien, Richard Frinier a évoqué sa relation avec Glen Raven et les tissus Sunbrella, ainsi que sa vision pour l'avenir de la décoration intérieure.

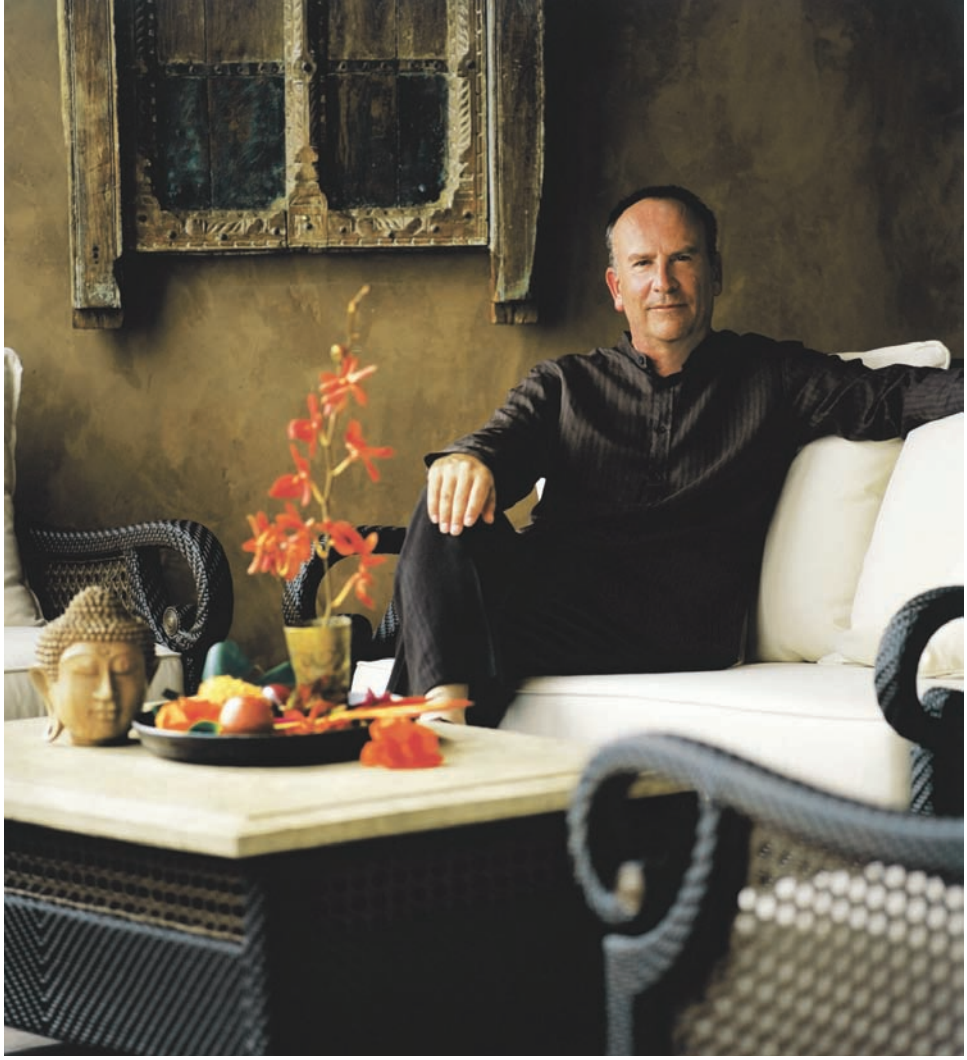
Quel rôle a joué Glen Raven/Sunbrella® dans votre carrière ?
Je suis un créateur et le fait de disposer des bons matériaux permet de créer des produits qui remportent du succès. Chez Brown Jordan, je créais de nouvelles finitions de cadres et travaillais ensuite en étroite collaboration avec Sunbrella pour adapter la fabrication, les motifs et les tendances de couleur des tissus. Je savais qu'il ne s'agissait pas seulement de la forme de la conception de mes meubles mais de toute la composition des formes, des fonctions, du fini et des tissus.

Qu'avez-vous fait pour transposer votre vision avec les tissus Sunbrella ?
Au cours des années que j'ai passées chez Brown Jordan, j'ai pu devancer la concurrence avec l'aide du groupe de créateur textiles de Glen Raven. Il était important pour moi de concevoir le tissu d'ameublement pour compléter le projet marketing annuel, ainsi que de développer les bases pour un assortiment de base de tissus qui serait apprécié.

« Le niveau élevé de professionnalisme et d'expertise des collaborateurs de Glen Raven représente le fin du fin. Je suis fier de travailler avec eux et de les considérer comme des amis. »

Richard Frinier

Aujourd'hui, quelle est la synergie entre Richard Frinier et Sunbrella ?
Au cours des huit dernières années, Glen Raven et moi avons travaillé ensemble pour créer une collection d'arrangements et de motifs dans des textures tonales qui puise son inspiration dans la rapide homogénéisation des cultures au niveau mondial. Nous avons développé des fabrications spécifiques inspirées par mes créations en ameublement et éclairage, ainsi que des tissus conçus pour inspirer l'ensemble du secteur.



Quand vous avez lancé votre cabinet de conseil en création en 2002, pourquoi avez-vous décidé d'intégrer Sunbrella et Glen Raven dans un partenariat ?
Quand Catherine (Frinier) et moi avons lancé notre cabinet de conseil en création en 2002, la première société avec laquelle nous avons conclu un partenariat a été Glen Raven. Nous avons choisi Glen Raven en raison de notre relation de longue date, du respect et de l'admiration mutuels pour la marque, pour David Swers (le Vice-Président de Glen Raven) et l'ensemble de son équipe. Nous avons pensé que notre contribution serait mutuellement bénéfique, offrant un accès original pour influencer non seulement notre propre travail et la clientèle de nos deux marques, mais également tout le secteur de l'ameublement.

Comment travaillez-vous avec Glen Raven pour concrétiser vos créations ?
J'ai beaucoup de chance de collaborer une grande partie de l'année avec Glen Raven et son talentueux groupe de création et de mise au point. J'apprécie vraiment de travailler avec eux dans l'expérimentation et le développement de nouvelles idées. D'habitude, j'ai une idée et une direction spécifiques, mais parfois plusieurs idées émergent à la fois. Ensemble nous concentrons le travail de création, développons des concepts et présentons des collections très abouties. Pour un créateur de mobilier, le tissu est un élément essentiel dans la conception globale. Avoir cette possibilité de créer, de collaborer et de partager l'expertise technique de Glen Raven est également très important.

Quelles sont d'après vous les caractéristiques essentielles à un bon partenariat commercial ?
Lorsque nous avons créé notre cabinet de conseil en création, nous voulions nous associer avec une poignée de « partenaires parfaits ». Pour nous, ces derniers sont des professionnels qui nous permettent davantage de créations et de réussite ce qui est déterminant pour choisir de travailler ensemble. Au final, c'est beaucoup de travail. Alors, s'entourer de professionnels rend la tâche plus agréable et enrichissante.

Le niveau élevé de professionnalisme et d'expertise des collaborateurs de Glen Raven représente le fin du fin. Je suis fier de travailler avec eux et de les considérer comme des amis.

Quelle évolution envisagez-vous pour votre société ?
J'aime à penser que je contribue à concevoir l'avenir et cela comprend la réalisation de ma propre carrière. C'est pourquoi je crois et je me dis toujours que « le meilleur reste à venir ». Je n'imagine pas développer ma carrière et mon métier sans continuer à développer mes relations avec Glen Raven et Sunbrella, qui se concrétisent dans mes nouvelles collections et, comme toujours, dans la chance de lancer de nouvelles opportunités commerciales à travers de futures collaborations avec mes propres clients et collègues au fil du temps.

Sur Internet à cette adresse : www.richardfrinier.com.

CI-DESSUS Depuis 30 ans, Richard Frinier est particulièrement influent dans la création dans le domaine de la décoration intérieure. Il l'a d'abord été en tant que Directeur de la création chez Brown Jordan et il l'est depuis maintenant huit ans avec son propre cabinet de conseil en création. **PAGE OPPOSÉE** Les créations de Richard Frinier pour la marque Sunbrella® mettent en avant des textures dans des tons classiques et témoignent de la convergence de diverses influences de création mondiales.

DES PARTENARIATS INDISPENSABLES POUR TIRER PARTI DE COMPÉTENCES SPÉCIALISÉES

Dans l'économie mondiale complexe d'aujourd'hui, les sociétés sensées réalisent qu'il ne leur est pas possible d'être des expertes dans tous les processus de la chaîne d'approvisionnement. Pour répondre aux besoins de la clientèle en matière de produits et de services d'avant-garde qui soient compétitifs à l'échelle mondiale, une spécialisation et des partenariats durables qui tirent parti de l'expertise sont essentiels.

C'est ce principe qui régit un partenariat long et réussi entre Glen Raven Technical Fabrics et Fairystone Fabrics, l'une des premières sociétés d'ourdissage américaines. Les résultats sont éloquents : lancement de tissus innovants de garniture de toit pour automobiles, adoptés par quasiment tous les plus grands constructeurs automobiles et leadership dans les tissus de protection pour l'armée américaine.

« L'ourdissage et le tissage de tissus ayant la sophistication et la qualité de conception exigée par les clients militaires et de l'industrie automobile représentent un défi d'une grande complexité. Un spécialiste tel que Fairystone est le mieux à même de relever ce défi. Fairystone réalise des investissements financiers nécessaires pour rester un leader », déclare Harold Hill, Président de Glen Raven Technical Fabrics.

La société Fairystone a été créée par Harold Bobo à son retour aux États Unis après la seconde guerre mondiale. Il a ensuite fait carrière dans le textile. Après avoir travaillé pendant plus de 20 ans pour d'autres sociétés, il décida de voler de ses propres ailes en 1968.

« Le nom de notre société, Fairystone, vient d'un parc d'état en Virginie que mon père avait visité pendant des vacances », nous explique Tom Bobo, fils du fondateur et actuel propriétaire. « Les Fairy Stones sont des phénomènes naturels et on les trouve au sommet de Bull Mountain en Virginie. Les pierres sont en forme de croix et elles sont considérées comme des porte-bonheur. »

L'attrait des Fairy Stones est fort depuis de nombreuses années. Les présidents Teddy Roosevelt et Woodrow Wilson ont tous les deux porté ces pierres, tout comme le pionnier de l'aviation Charles Lindbergh et l'inventeur Thomas Edison. Avoir choisi le nom de la pierre semble avoir porté chance à la société Fairystone, implantée à Burlington, en Caroline du Nord.

« La crédibilité est l'une de nos plus grandes forces fondamentales. C'est également l'une des forces que nous partageons avec Glen Raven », explique Jim Bryan, le président de Fairystone. « Qu'un client travaille avec notre société pour la première fois ou pour la centième fois, il peut être certain que nous ferons ce que nous disons que nous allons faire. S'il existe une meilleure façon de faire quelque chose, nous la suggérons à nos clients. Si nous pensons qu'une chose n'est pas réalisable, nous le disons également à nos clients. »

« En nous concentrant pour être le meilleur fournisseur du secteur pour les tissus obtenus par ourdissage, nous avons surmonté les hauts et les bas et avons toutes les raisons d'être d'éternels optimistes. »

Tom Bobo

Fairystone se concentre sur la crédibilité qu'elle soutient par des investissements permanents dans des équipements d'ourdissage sophistiqués. Ces derniers intègrent la technologie d'assurance qualité guidée par laser pour produire des tissus proches de la perfection. L'ourdissage est une technique qui permet de créer un tissu dans lequel les fils sont de la longueur du tissu. Cette technique permet de créer des tissus de 4,57 mètres de large qui sont idéaux pour les applications telles que les garnitures pour l'automobile.

La société Fairystone est spécialisée dans les applications haut de gamme, telles que les tissus par ourdissage qui intègrent des fils de carbone utilisés pour les vêtements portés dans les environnements dépourvus d'électricité électrostatique, comme les salles blanches. Des équipements et des systèmes sophistiqués, ainsi qu'un personnel compétent permettent à Fairystone de tricoter des tissus avec des fils pouvant atteindre 15 deniers, une épaisseur équivalente à celle d'un cheveu.

La société investit également dans son personnel et dans l'amélioration des procédés. L'année dernière, Fairystone a obtenu la certification ISO 9001:2008. Elle mène en permanence des sessions de formation et de contribution des employés pour identifier les possibilités d'amélioration des procédés. Un récent exercice en « cartographie de la chaîne de valeur » destiné aux employés a mis au défi ces derniers de scinder chaque procédé en différentes étapes et d'identifier les opportunités d'amélioration.

C'est cette attention perpétuelle portée à l'amélioration des procédés qui nourrit la pensée innovante entre Fairystone et Glen Raven.

« Notre personnel technique travaille en étroite collaboration avec le personnel technique de Glen Raven », explique Bryan. « L'équipe de Fairystone apporte son expertise en ourdissage, alors que l'équipe de Glen Raven Technical Fabrics définit les exigences clients et réalise la finition des tissus techniques dans son usine de Park Avenue. »

Dans le jargon du secteur, Fairystone est une opération d'ourdissage à la « commission », ce qui veut dire qu'elle se déroule généralement une ou deux étapes en amont des utilisateurs finaux. Cette séparation cependant ne nuit pas à l'attention obsessionnelle que porte Fairystone aux résultats finaux.

« C'est lorsque nous travaillons en partenariat avec nos clients que nous travaillons le mieux », confie Bryan. « Nous avons la chance d'avoir un cœur de clientèle avec lequel nous partageons un respect mutuel. Nos clients exigent la qualité, des livraisons fiables et une communication ouverte quand les problèmes apparaissent. »

Fairystone a bien évidemment ressenti l'impact de la récession mondiale et doit affronter la concurrence au niveau international. Au fil des années, la société a vu le travail revenir à son usine alors que les autres fournisseurs étaient incapables de fournir la qualité exigée et de répondre à des délais serrés.

« Je dis aux personnes que pour faire notre métier elles doivent être d'un optimisme indéfectible », nous confie Tom Bobo. « En visant la place de meilleur fournisseur du secteur pour les tissus obtenus par ourdissage, nous avons surmonté les hauts et les bas et avons toutes les raisons d'être d'éternels optimistes. »

PAGE OPPOSÉE (de gauche à droite) Tom Bobo, le propriétaire de Fairystone Fabrics, et Jim Bryan, le Président de Fairystone avec certains des systèmes d'ourdissage de pointe de la société. **CI-DESSOUS** Fairystone est l'une des sociétés d'ourdissage les plus avancées du secteur et travaille souvent avec des fils aussi fins qu'un cheveu pour créer des tissus techniques de premier choix.

DISCIPLINE, ÉCONOMIES ET TRAVAIL ACHARNÉ CONDUISENT AUX ÉTUDES SUPÉRIEURES

Richard Watkins a grandi dans le comté rural de Warren dans les années 1950 et 1960. À cette époque, il n'était pas indispensable d'avoir fait des études pour trouver un bon emploi. Aussi Richard décida-t-il de quitter le lycée en première pour travailler dans une usine textile. Il acheta alors sa première voiture une Chevrolet Chevelle 1969.

Après avoir suivi des formations continues et acquis des connaissances approfondies en machinerie textile avec son premier employeur textile, Richard Watkins intégra une usine qui est devenue depuis l'usine Norlina de Glen Raven en Caroline du Nord. C'était il y a 30 ans et Richard Watkins travaille toujours à Norlina : il s'assure que les tordoirs fonctionnent avec une qualité et une efficacité maximales.

« Richard est particulièrement expérimenté et fiable. Il se consacre entièrement à son travail », indique Ricky Loyd, Coordinateur de la maintenance à l'usine Norlina. « Le produit final de cette usine, le fil pour les tissus Sunbrella®, passe à travers les tordoirs dont Richard assure la maintenance. Il n'y a pas grand chose qui échappe à Richard. »

« Le produit final de cette usine, le fil pour les tissus Sunbrella®, passe à travers les tordoirs dont Richard assure la maintenance. Il n'y a pas grand chose qui échappe à Richard. »

Ricky Loyd

Quand Richard Watkins a intégré l'usine Norlina, elle comptait parmi les plus importantes usines de fabrication de collants des États-Unis. La mode féminine a changé et les femmes ont adopté les pantalons au détriment des jupes. La fabrication des collants a été délocalisée chez des fabricants étrangers pratiquant des coûts peu élevés. L'usine Norlina a donc dû être reconvertie : elle est passée de la production de collants à la production de fil acrylique pour Anderson, le centre de fabrication de Sunbrella de Glen Raven®, situé en Caroline du Sud. Les changements dans les procédés et les équipements ont été spectaculaires, et ils ont obligé Richard Watkins à renouveler ses compétences.

« J'ai travaillé autour des machines toute ma vie, de la ferme à mes premiers emplois dans le textile », nous confie Richard. « J'assimile tout ce qui est lié aux machines. »

Le dossier professionnel de Richard Watkins est impressionnant. Mais le fait que ses trois enfants aient fait des études supérieures et aient décroché des emplois qualifiés dans le domaine de la santé et dans l'enseignement est tout aussi remarquable. Cette réussite n'est pas due au hasard. Elle a demandé de la discipline, beaucoup de travail et des économies.

« Mes parents exploitaient une ferme de trois hectares qui produisait du coton et du tabac ici dans le comté de Warren. Ils ont fait de leur mieux pour leurs enfants », se souvient Richard Watkins. « Grandir avec cinq frères et deux sœurs n'était pas facile. Nos parents nous ont donné tout ce qu'ils pouvaient et j'ai voulu faire la même chose pour mes enfants. »

Tous les parents savent combien il est difficile que les enfants restent concentrés sur leurs études quand la télévision et d'autres divertissements sont facilement accessibles. Ce ne sont là que quelques-unes des difficultés auxquelles la famille Watkins a été confrontée lorsqu'elle cherchait à donner aux enfants un bon départ dans la vie.

« Ma femme et moi avons encouragé nos enfants à étudier, à continuer l'école et à aller à l'université », précise-t-il. « Il a fallu que nous les poussions parfois, mais cela a été payant. »

Leur fille Kiesha, 36 ans, est diplômée du Vance Granville Community College et vit à Wilson où elle est conseillère d'orientation dans un

lycée. Karesa, 32 ans, est diplômée de l'université A&T State et enseigne à Winnsboro. Richard, Jr, 28 ans a fait ses études au Winston-Salem College et est kinésithérapeute à Winston-Salem.

« Ça n'a pas été facile. Nous n'avions pas beaucoup d'argent », se souvient Richard Watkins. « Nous avons économisé, nous avons emprunté. Mes enfants étaient de bons élèves, ils ont décroché des bourses. Je suis vraiment fier de mes enfants. Ça fait du bien de voir ce qu'ils ont réussi à faire. »

En 30 ans, le marché du travail a bien évidemment changé et Richard Watkins reconnait la nécessité de poursuivre des études au-delà du lycée. « Les temps ont vraiment changé par rapport à l'époque où j'ai grandi », explique-t-il. « Faire des études secondaires ne suffit plus. C'est difficile si l'on n'a pas un diplôme d'études supérieures. Dans ma jeunesse, vous pouviez obtenir un travail avec un diplôme de l'enseignement secondaire, mais ce n'est plus pareil aujourd'hui. »

Le cas de Richard Watkins n'est pas différent de celui de nombreux collaborateurs de Glen Raven qui ont de longs états de service dans la société et qui ont élevé les premières générations de diplômés universitaires. Environ 8 % des effectifs de Glen Raven en Amérique du Nord possèdent plus de 30 ans d'ancienneté dans la société. Près de 30 % des collaborateurs de Glen Raven sont dans la société depuis 20 ans ou plus.

« Les plus grandes forces de notre société sont les compétences de nos collaborateurs et leur dévouement à servir nos clients », déclare Allen E. Grant, Jr., Président de Glen Raven, Inc. « Nous continuons à investir dans la formation et dans les opportunités de carrière et nous offrons des programmes d'avantages qui incitent les collaborateurs à rester chez nous. »

À 59 ans, Watkins commence à songer à sa retraite. Mais pour le moment, il aime son travail et les personnes avec lesquelles il travaille. Il envisage de rester chez Glen Raven aussi longtemps qu'il le pourra.

« J'aime cet endroit », nous confie-t-il. « Il y a une bonne ambiance de travail. C'est comme une famille. »

Quand Richard Watkins décidera de prendre sa retraite, il ne sait pas à quoi il consacrera son temps mais il a un projet potentiel. Il possède toujours cette Chevelle 1969 qu'il a achetée lorsqu'il a arrêté le lycée.

« C'était ma première voiture, alors j'y tiens », indique Richard. « Elle est en panne, mais elle pourrait certainement rouler si je travaillais dessus. »

CI-DESSUS Richard Watkins, mécanicien des tordoirs dans l'usine Norlina de Glen Raven, s'occupe des équipements de l'usine depuis près de 30 ans. Pendant toutes ces années, il a également veillé à ce que ses trois enfants fassent des études supérieures.

GLEN RAVEN

Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC USA
336-227-6211

Tri Vantage
Glen Raven, NC
336-227-6211

Strata Systems, Inc.
Cumming, GA
800-680-7750

France
Dickson-Constant
Wasquehal, France
+33 (0)3 20 45 59 59

Dickson St. Clair
Saint-Clair de la
Tour, France
+33 (0)4 74 83 51 00

Italie
Dickson-Constant
Gaglianico, Italie
+39 015 249 63 03

Espagne
Dickson-Constant
Barcelone, Espagne
+34 93 635 42 00

Allemagne
Dickson-Constant GmbH
Fulda, Allemagne
+49 661-380820

Scandinavie
Dickson-Constant
Nordiska AB
Göteborg, Suède
+46 31 500095

Amérique Latine
Sunbrella/Dickson
Fort Myers, FL États-unis
239 466 2660

Afrique du Sud
Sunbrella/Dickson
Port Elizabeth, Afrique du Sud
+27 41 4844443

Côte Pacifique Nord
Sunbrella/Dickson
Hong Kong, Chine
+85 2 2317 6390

Côte Pacifique Sud
Sunbrella/Dickson
Sydney, Australie
+61 (2) 997 44393

Chine
Sunbrella/Dickson
Shanghai, Chine
86 (21) 5403-8385

Glen Raven Asie
Suzhou, JiangSu, Chine
86 (512) 6763-8100

RAVEN

Numéro 10 | Printemps 2010

Glen Raven, Inc.
1831 North Park Avenue
Glen Raven, NC 27217
336-227-6211
glenraven.com